

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat, banyak kebutuhan-kebutuhan baru yang muncul dan harus dipenuhi. Berbagai cara dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya seperti menjadi seorang pengusaha. Menjadi pengusaha merupakan salah satu prospek bisnis yang menjanjikan, karena dapat dijadikan sumber pendapatan utama maupun sampingan. Selain itu, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang cepat sehingga mendorong masyarakat untuk memunculkan berbagai produk dan jasa baru. Maka dari itu, terciptalah berbagai macam pengusaha di berbagai bidang.

Berbagai bisnis yang ada pada saat ini, khususnya dalam industri bisnis di bidang *coffee shop* sedang mengalami peningkatan. Hal itu ditandai sejak akhir era 1990-an, industri kopi mulai diminati lagi oleh masyarakat ditandai dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan (Herlyana, 2012). *Coffee shop* kini tidak hanya menjual kopi, namun juga menjual tempat. Sekarang ini banyak *coffee shop* yang memakai konsep desain sedemikian rupa untuk membuat tempat tersebut terlihat unik dan nyaman.

Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak digemari di Indonesia, salah satunya di Kota Surakarta. Cold 'N Brew merupakan salah satu *coffee shop* bertema *semi coworking space* yang dikenal di Surakarta. *Coffee shop* ini bertempat di Jalan Veteran No. 136, Gajahan, Pasar Kliwon, Surakarta. Di kota Surakarta sendiri terdapat banyak *coffee shop* yang telah berdiri, oleh karena itu Cold 'N Brew menggunakan strategi pemasaran tertentu dalam menghadapi pesaingnya. Strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut (Roisah & Iskandar, 2013). Dengan demikian strategi pemasaran harus direncanakan dan dilaksanakan secara tepat dan terarah, sehingga dapat memenuhi target pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu tujuan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah terciptanya kepuasan konsumen. Hal ini juga merupakan salah satu tujuan dari *coffee shop* Cold 'N Brew. Sebab, selain dapat meningkatkan omset penjualan Cold 'N Brew, kepuasan konsumen dapat menciptakan pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama, sehingga *coffee shop* tersebut dapat terus berkembang. Kepuasan konsumen bagi perusahaan merupakan sesuatu yang harus diupayakan terus-menerus, karena hal tersebut merupakan kunci sukses jangka panjang perusahaan dalam memicu pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen (Soegoto, 2010).

Perusahaan harus menyadari bahwa orientasi dari konsumen tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan fisiknya saja melainkan lebih dari itu,

yaitu bagaimana produk yang dikonsumsi dapat memberikan kepuasan, sehingga sedikit saja ketidakpuasan akan memudahkan dirinya beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perlu adanya suatu bauran pemasaran yang efektif dan efisien, yang dapat menghubungkan antara kepentingan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan (Barusman & Yoshua, 2014). Melihat bauran pemasaran merupakan salah satu alternatif strategi yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan, *coffee shop* Cold 'N Brew harus meningkatkan penerapan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Unsur-unsur tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Shankar dan Chin (2011) dalam jurnalnya mengemukakan hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen. "*Elements in marketing mix, namely product, price, place, and promotion (4P's) are the controllable tools that will reflect to customer's satisfaction*" yang berarti, elemen-elemen dalam bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) adalah alat yang dapat dikontrol yang akan mencerminkan kepuasan pelanggan.

Produk (*product*) adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008). Harga (*price*) adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009).

Promosi (*promotion*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008).

Berdasarkan hal tersebut, *coffee shop* Cold 'N Brew harus mampu mengamati kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan bauran pemasarannya, karena memang kebutuhan konsumen merupakan hal penting yang dapat berubah-ubah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product, Price, Promotion, Place* Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* Cold 'N Brew (Studi Kasus Terhadap Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* Cold 'N Brew pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Cold 'N Brew?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Cold 'N Brew?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Cold 'N Brew?

4. Apakah tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Cold 'N Brew?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Cold 'N Brew.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Cold 'N Brew.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Cold 'N Brew.
4. Untuk menganalisis pengaruh tempat (*place*) terhadap kepuasan konsumen di *coffee shop* Cold 'N Brew.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat untuk pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kepuasan konsumen di suatu *coffee shop*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan yang dapat digunakan sebagai masukan atau dasar pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penentuan *product, price, promotion* dan *place*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bagian dalam proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan daya nalar sehingga dapat lebih memahami pada mengaplikasikan dari teori-teori yang selama ini dipelajari di perkuliahan.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I                      PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas beberapa hal seperti latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan secara keseluruhan.

## **BAB II                    TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan teoritis variabel-variabel yang diteliti, telaah pustaka yang berisikan tentang uraian sistematika mengenai hasil peneliti terdahulu, kerangka teoritis guna menganalisis suatu masalah, serta hipotesis yang merupakan perumusan dari landasan teori dan merupakan jawaban sementara terhadap penelitian.

## **BAB III                    METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik ini meliputi uraian tentang kondisi objek dan subjek penelitian, proses penelitian, kondisi populasi, penentuan sampel, serta alat yang digunakan baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

## **BAB IV                    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang meliputi deskripsi perusahaan analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V                    PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau hasil pembahasan analisis data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**